



Communication et organisation

19 | 2001

Actualité de la recherche en communication

Effets socio-cognitifs de la communication externe – une nouvelle méthode d'étude de la reception des médias de masse et d'internet

Marie-Pierre Fourquet et Didier Courbet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2488>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2488

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 2001

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Marie-Pierre Fourquet et Didier Courbet, « Effets socio-cognitifs de la communication externe – une nouvelle méthode d'étude de la reception des médias de masse et d'internet », *Communication et organisation* [En ligne], 19 | 2001, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2488> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2488

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Effets socio-cognitifs de la communication externe – une nouvelle méthode d'étude de la reception des médias de masse et d'internet

Marie-Pierre Fourquet et Didier Courbet

- 1 La définition de la communication externe dont nous parlons ici est fondée autour du concept d'influence : le contexte dans lequel fonctionne la communication externe est un système d'échanges socio-économiques et socio-politiques à multiples enjeux où une organisation, dotée d'intentionnalité cherche à instaurer chez des publics externes, également dotés d'intentionnalité, des comportements qu'elle juge bénéfiques. Au sein de ce système, la communication externe est l'ensemble des processus :
- 2 – *de production de dispositifs de communication ;*
- 3 – *de transmission par des médias (TV, presse, affichage, radio, Internet...) de messages aux publics externes ;*
- 4 – *de réception et de réaction des publics ;*
- 5 – *de rétroaction des publics sur l'organisation lui permettant de modifier ses futures productions.*
- 6 Ainsi, la question des effets de la communication externe nous conduit logiquement sur le terrain de la réception individuelle et de l'influence psychologique. C'est donc la psychologie sociale et cognitive mais également la recherche en marketing qui vont permettre d'affiner la problématique. Au contact d'un message publicitaire, d'un site Internet, du discours d'une organisation politique... quels processus cognitifs conduisent l'individu à former ou changer son attitude ? Autrement dit, dans quels cas, comment et par quels processus psychologiques une action de communication engendre une attitude favorable ou défavorable à l'égard d'une marque, d'une organisation politique, commerciale, publique...

- 7 Dans ce domaine, le cadre théorique a été initialement construit à la suite des travaux de Petty et Cacioppo (modèle de la probabilité d'élaboration, 1986) et de Chaiken (modèle heuristique-systématique, 1987). Lorsque le récepteur est en contact avec un message à visée persuasive, plusieurs modes d'influence sont possibles. Nous ne nous intéressons ici qu'aux processus conscients qui ont lieu au cours de la réception¹.
- 8 Si le récepteur est impliqué par le contenu et si le contexte socio-physico-temporel de réception est favorable (e.g. absence de bruit), il va suivre la voie du traitement central ou systématique du message. Motivé, il focalise son attention et, grâce à une forte activité cognitive, analyse le contenu et la qualité des arguments. L'évaluation du message et son attitude finale dépendent de la nature favorable vs défavorable des réponses cognitives émises au cours de la réception.
- 9 Lorsque le récepteur est moins impliqué par le contenu, moins motivé à dépenser de l'énergie pour traiter ou que le contexte de réception ne lui permet pas d'allouer une forte attention au message, il l'analyse beaucoup plus rapidement et sans effort cognitif (voie périphérique). Le récepteur utilise alors des heuristiques, c'est-à-dire des règles de décision simples conçues comme des structures de connaissances, pour formuler son jugement. Les heuristiques ne portent pas sur la qualité intrinsèque du contenu argumentaire mais le plus souvent sur des indices périphériques comme la crédibilité de la source ou le nombre d'arguments émis.
- 10 Les attitudes formées ou changées par la voie périphérique sont relativement temporaires, susceptibles d'être modifiées par d'autres messages et peu prédictives du comportement. Au contraire, celles élaborées par voie centrale sont durables, résistantes aux messages contre-attitudinaux et fortement prédictives du comportement.
- 11 Bien que la publicité soit le principal moyen de communication externe des organisations, son mode d'influence reste peu étudié dans la littérature française. Nous dressons donc, tout d'abord, un bilan des récentes recherches dans ce domaine. La première des deux voies d'influence consciente est en route lorsque l'implication et l'attention allouée au message sont fortes. La seconde lorsqu'elles sont moins importantes. En explicitant certaines limites des travaux actuels, nous expliquerons ensuite les raisons qui nous ont incité à élaborer une nouvelle méthode d'étude de la réception qui cherche à analyser les cognitions en temps réel grâce, notamment, à l'analyse cognitivo-discursive. Une première application de cette méthode, insérée dans un plan expérimental, a notamment montré que les récepteurs fortement impliqués ont à la fois fortement élaboré le contenu d'un message persuasif mais aussi, de façon plus surprenante, les indices périphériques.

Influences de la publicité et limites méthodologiques des recherches

L'influence sur la décision comportementale par le traitement des attributs

- 12 Ce type de processus cognitifs est en route lorsque l'individu s'apprête à acheter un produit qui lui semble important : l'achat, dit de forte implication, a une importante valeur émotionnelle ou sociale et est lié à un risque potentiel d'erreur. Le comportement est donc précédé d'une prise de décision réfléchie et rationnelle. La phase de recherche active d'informations est plutôt longue, les consommateurs comparent les différentes

marques et offres. Différents modèles expliquent comment et selon quelles variables les consommateurs, actifs cognitivement, combinent et intègrent les informations dont ils disposent ou que leur donne la publicité pour prendre ou non une décision d'achat. Nous examinons en détails les différents processus de prise de décision pour ensuite étudier comment les procédés publicitaires agissent sur chaque étape. Nous illustrons par le cas d'un internaute qui souhaite réserver un voyage touristique sur Internet en surfant sur différents sites touristiques.

- 13 L'individu fixe tout d'abord des critères de comparaison qui correspondent à des critères de choix qu'il classe par ordre d'importance. Ces critères sont en fait des attributs, c'est-à-dire des avantages, que chaque consommateur recherche en achetant un produit. Ils peuvent être soit de « l'ordre du factuel et du vérifiable » comme les attributs fonctionnels ou financiers, soit moins objectivables, plus immatériels ou liés à l'imaginaire comme les attributs affectifs ou esthétiques. L'individu surfe sur différents sites en recherchant dans l'ordre les attributs : 1) un pays étranger ensoleillé, 2) en bord de mer, 3) un hôtel club avec des soirées animées, 4) un prix peu élevé. Selon les individus et selon les produits, différents processus combinatoires et différents modes d'intégration des informations peuvent être utilisés.
- 14 Le premier type de processus est compensatoire : les attributs importants pour l'individu sont sommés (théorie de l'action raisonnée, Fishbein et Ajzen. 1975) selon la formule :
- 15 Attitude à l'égard de la marque Am :
- 16 avec :
- 17 B_i = force de la croyance que la marque m. possède le critère i
- 18 E_i = importance du critère i pour l'individu
- 19 n = nombre de critères de choix i retenus par l'individu
- 20 Ainsi, une faiblesse sur un attribut peut être compensée par une force sur un autre (théorie de l'intégration de l'information. Anderson. 1971, 1991) : on peut accepter de payer un peu plus cher si l'hôtel propose de superbes soirées animées. Au final, c'est la marque qui bénéficie du score le plus important qui est choisie.
- 21 Le second type de processus est éliminatoire. Avec le processus conjonctif (Coombs, 1964), la marque qui ne franchit pas les seuils minimums établis sur les différents critères est éliminée : « au moins 30° à l'ombre ; à moins d'une demi-heure de la mer ; au moins trois soirées animées par semaine. »
- 22 Si le consommateur hiérarchise clairement ses critères de choix, il peut retenir la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important (processus disjonctif ; Dawes, 1964) : « la destination la plus ensoleillée ». Si plusieurs offres arrivent à égalité sur ce critère, elles sont évaluées selon le second critère, puis le troisième... jusqu'à ce qu'il n'en reste qu'une (processus lexicographique, Fishburn, 1974 ou processus d'élimination par aspect, Tversky, 1969). C'est donc la marque qui bénéficie de la meilleure attitude qui est alors achetée : l'attitude est, dans ce cas, fortement prédictive du comportement (Fourquet et Courbet, 2001).
- 23 La publicité peut alors agir selon trois modes qui opèrent seuls ou en interaction.
- 24 Le premier mode agit au niveau des attributs de la marque. La publicité cherche soit à transmettre des informations relatives aux attributs utilisés dans le processus de choix, soit à proposer des critères à prendre en compte. Elle peut également doter la marque d'un nouvel attribut et introduire un nouveau critère de choix à évaluer (« l'hôtel prête

une voiturette pour se rendre plus rapidement à la plage ») : dans la formule ci-dessus, elle agit alors sur Le consommateur devra réévaluer l'ensemble des marques en fonction de ce nouveau critère : l'avantage pour la marque publicisée est alors indéniable.

- 25 Le second mode d'influence consiste à agir sur la procédure de décision elle-même et l'évaluation des attributs. Il s'agit alors de proposer une nouvelle pondération des attributs : « l'important ce sont d'abord les activités proposées puis les prix ». La publicité agit alors sur *Ei* dans la formule ci-dessus. Elle rend ainsi positive l'évaluation d'attributs que possède déjà la marque mais qui étaient auparavant secondaires pour le consommateur. Elle peut même proposer une procédure complète qui peut être reprise entièrement lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit.
- 26 La décision d'achat est fonction de l'attitude à l'égard de la marque, formée à partir de ces différents attributs, mais également de la perception qu'a l'individu des normes sociales relatives au produit et à son utilisation. En utilisant le troisième mode d'influence, la publicité cherche alors à montrer les réactions positives du groupe de référence ou de l'entourage suite à l'achat. Elle peut jouer par exemple sur la valorisation sociale liée à des destinations à la mode. Comme le consommateur alloue une certaine attention et met en route de longs traitements, ce type de publicité peut utiliser les mécanismes de l'argumentation et de la preuve iconiques ou textuelles pour démontrer que la marque possède bien les attributs pertinents ou suscite bien les réactions sociales attendues. Elle agit alors sur *Bi*.
- 27 La publicité est plus efficace, d'une part, pour des attributs d'expérience, c'est-à-dire des qualités invisibles au moment de l'achat qui, pour être évaluées nécessitent d'utiliser le produit (Wright et Lynch, 1995) et, d'autre part, pour des attributs ambigus dont l'évaluation, fortement subjective, est difficile même après utilisation (D'Souza et Rao, 1995).
- 28 Ces modes d'influence font suite à un examen détaillé du contenu argumentaire. Cependant, les publicitaires ajoutent souvent dans les messages des procédés qui ont pour objectif de déclencher des émotions positives (e.g. une musique agréable). Ces dernières vont également intervenir dans la formation ou le changement de l'attitude à l'égard de la marque (Wansink, Ray et Batra, 1994). Ces émotions positives incitent à diminuer le degré d'élaboration en favorisant l'utilisation d'heuristiques : le jugement et le processus de décision seraient alors plus rapides (Oaksford et coll. 1996 : Forgas, 1994). Cette stratégie est idéale lorsque l'attitude à l'égard de la marque n'est initialement pas bonne puisqu'elle permettrait de diminuer les possibles contre argumentations. Par contre, si l'intensité des émotions générées est trop forte, elle risquerait de diminuer la mémorisation (Courbet, 2000). Voilà pourquoi lorsque les attributs sont forts et lorsque le processus d'achat repose essentiellement sur ces attributs (dans la publicité industrielle ou *business to business*), il est recommandé de ne pas perturber les traitements du contenu argumentaire par une création publicitaire trop riche. Pour la publicité grand public, il est tout de même possible de faire générer des émotions à condition que les consommateurs perçoivent bien les attributs du produit. C'est le cas lorsque la publicité humoristique présente un attribut de manière hyperbolisée : le récepteur perçoit tout d'abord bien cette caractéristique, c'est la manière de montrer que le produit possède l'attribut qui fait rire ensuite.

L'influence sur l'attitude à l'égard de la marque par les traitements de la création publicitaire

- 29 Dans le deuxième mode d'influence, plus périphérique, le récepteur juge d'une manière plus ou moins approfondie la création elle-même et élabore une attitude à l'égard du message. Formée au cours d'une exposition particulière, l'attitude à l'égard du message est une évaluation affective d'un message publicitaire particulier reposant sur la dimension favorable-défavorable. Ce mode opère quand le degré d'implication du consommateur est moindre ou lorsqu'il n'a pas l'intention explicite d'acheter un tel produit. L'attention allouée au message est moins forte que dans le modèle précédent et l'élaboration de l'attitude à l'égard de la marque est plus rapide. Comme l'hyper-concurrence ne permet plus à nombre de marques de trouver des attributs originaux et motivants, celles-ci se différencient des autres marques par la richesse et l'originalité de leur création et narration publicitaires. Il faut alors inciter le récepteur à ne pas se centrer sur les attributs et donc le conduire à traiter la création publicitaire. Pour de nombreuses marques, les spécificités communicationnelles et le territoire créatif sont même devenus de véritables attributs (Benetton. Golf, Polo...).
- 30 Les travaux ne manquent pas pour montrer que l'attitude à l'égard du message est positive si la publicité fait générer des émotions positives (Barnier. 2000 ; Derbaix. 1995 ; Batra et Ray. 1986). Les émotions agissent à chaque étape du processus de réception : les messages sont notamment mieux mémorisés. Elles permettent aux publicités d'être moins « zappées » et moins « zippées » (par avance rapide du magnétoscope : Boles et Burton, 1992). Ce mode d'influence opère également pour Internet. Lorsqu'il surfe au cours d'une activité de loisir, l'internaute est le plus souvent dans un état affectif positif. On renforce cet état affectif lorsque les sites sont ergonomiques, d'un grand confort cognitif ou quand les bandeaux sont originaux sur le plan de la création. D'une manière générale et quels que soient les médias, la publicité regorge de procédés permettant de générer des émotions positives et une attitude à l'égard du message favorable.
- 31 Une musique agréable permet non seulement d'améliorer l'attitude à l'égard du message, d'accroître la mémorisation de la marque mais aussi d'agir favorablement sur l'attitude à l'égard de la marque (Brooker et Wheatley, 1994).
- 32 L'humour permet de diminuer la contre argumentation en incitant les personnes fortement impliquées à ne pas hautement élaborer le contenu. Il accroît l'attention des personnes faiblement impliquées, favorise la compréhension et la mémorisation du message et améliore l'attitude à l'égard du message (Weinberg et Gulas, 1992). Si l'attitude initiale à l'égard du produit est positive, l'humour influence l'attitude à l'égard de la marque et accroît l'intention d'achat (Chattopadhyay et Basu, 1990). Par contre si l'attitude initiale est mauvaise, mieux vaut l'éviter. Mal utilisé ou utilisé avec excès, il peut, toutefois s'avérer néfaste pour la compréhension, le traitement du contenu et la mémorisation de la marque (Alden, Hoyer et Lee, 1993).
- 33 L'attitude à l'égard du message est également fortement dépendante du processus de compréhension. Le plus souvent, la publicité cherche à faire en sorte que ce soit le consommateur qui, par son activité cognitive, infère lui-même le positionnement et les attributs de la marque. Par des procédés ludiques, le plus souvent iconiques (car plus rapidement compréhensibles) ou linguistiques (comme les figures de rhétorique), le publicitaire vise à créer une connivence et une relation affective entre la marque et les

récepteurs. Ces derniers savent qu'il y a « quelque chose » à comprendre et remontent à partir de la surface des signes et du niveau figuratif au niveau profond de la signification et à la structure sémio-narrative. C'est là qu'ils auront accès aux significations profondes que souhaite communiquer la marque : son positionnement et ses attributs le plus souvent. C'est à partir du concept d'évocation, inventé par l'équipe créative de l'agence, que se fait cette inférence. Ainsi, l'ensemble des éléments du message (accroche, visuel, logotype, typographie, couleurs, mise en page, musique, ton...) sont conçus pour faciliter l'inférence de cette signification unique. L'attitude à l'égard du message est meilleure si le récepteur parvient lui-même à inférer le message profond sans l'aide d'une conclusion explicitement indiquée (Sawyer et Howard, 1991). Pour le média radio, c'est lorsque le message et les sons incitent à générer des images mentales et à se représenter la scène que la compréhension et l'attitude ont les scores les plus élevés (Bone et Ellen, 1992). Cependant le récepteur n'aime pas ne pas comprendre et s'il est peu impliqué ou si l'inférence est trop complexe à effectuer, mieux vaut que la signification profonde du message soit explicitement indiquée (Sawyer et Howard, 1991).

- 34 Avec la répétition des expositions, une attitude à l'égard du message initialement favorable se polarise et a tendance à s'extrémiser (Klinger et Greenwald, 1994). Il est évident que passé un certain seuil de répétition, variable selon les messages, l'attitude positive s'inverse, le récepteur se lasse. Or un fort taux de notoriété et une bonne accessibilité de la marque en mémoire dépendent de la forte répétition. C'est d'autant plus problématique que faire mémoriser les attributs d'une marque est très long et exige un fort taux de répétition pour favoriser l'apprentissage. En utilisant le principe de la déclinaison créative et le renouvellement régulier des créations, le publicitaire permet alors de garder intacte la bonne attitude à l'égard des messages tout en renforçant la mémorisation et la notoriété de la marque : à partir de créations différentes, les récepteurs attribueront à la marque le même positionnement.
- 35 Comme l'explique le modèle de la médiation duale, l'attitude à l'égard du message influence ensuite positivement l'attitude à l'égard de la marque d'une part (Brown, Homer et Inman, 1998), et, est hautement corrélée avec la préférence et le choix de la marque, d'autre part (Hanson et coll., 1995). Elle agit donc indirectement sur l'intention d'achat (Smith 1993).
- 36 Dans ce mode d'influence, le traitement du message prédomine par rapport au traitement des attributs, souvent réduit à un traitement rapide par heuristiques, mais ne l'inhibe pas systématiquement. Les attributs de la marque non directement engrammés à la suite de l'exposition à la publicité peuvent, plus tard, être inférés à partir de l'attitude à l'égard de la marque (Hanson et al. 1995). Cependant, Mitchell et Oison (1981) ont montré que, dans certains cas, la seule attitude favorable au message publicitaire, sans aucune attitude ou croyance sur la marque, peut suffire à déclencher l'achat.

Limites méthodologiques des recherches

- 37 Depuis quelques années, des obstacles méthodologiques semblent ralentir la progression des modèles. La démarche méthodologique consiste à inférer les traitements et processus qui ont lieu *au cours* de l'exposition (donc inobservables) à partir d'échelles d'attitude remplies le plus souvent *après* l'exposition. Cette inférence fait l'objet d'erreurs et d'approximation : on a donc bien affaire à une « probabilité d'élaboration » (d'où le nom *Elaboration Likelihood Model*, Petty et Cacioppo, 1986). De cette manière, on ne peut avoir

accès aux véritables pensées générées au cours de la réception. Quelques rares expériences demandent aux sujets de lister, après réception, les principales pensées qu'ils ont eues pendant la réception (« tâche de listage des pensées », Greenwald, 1968). Mais des biais peuvent intervenir (biais de valorisation sociale ou biais de cohérence interne) : rien n'indique alors que les réponses recueillies en post-exposition correspondent aux traitements qui ont effectivement eu lieu pendant l'exposition. D'autre part, jusqu'à ces dernières années, aucune méthode d'analyse de contenu du langage n'était suffisamment validée sur le plan théorique pour offrir une analyse correcte des contenus langagiers recueillis.

- 38 En outre, il est difficile avec les méthodes actuelles de quantifier « l'élaboration » : comment mesurer de manière théoriquement valide ses différents degrés et « l'importance des pensées » ? Enfin, les auteurs ont systématiquement associé traitements élaborés et indices « centraux » d'une part, et, traitements peu élaborés et indices « périphériques » ou « heuristiques », d'autre part. Il semble ainsi étonnant que les modèles ne prévoient pas qu'un sujet puisse penser longuement à un indice périphérique comme la crédibilité de la source ou qu'il puisse penser très rapidement à un argument propre à contenu.

La méthode d'Etude des Cognitions En Réception (ECER), application expérimentale et validité

- 39 La méthode d'étude des cognitions tente de contourner une partie de ces limites. Elle comporte quatre caractéristiques essentielles :
- 40 – ses fondements, issus de la psychologie cognitive et de la psycholinguistique, lui assurent une bonne validité théorique.
- 41 – elle permet d'identifier en temps réel les véritables variables communicationnelles qui ont déclenché les réactions cognitives du récepteur,
- 42 – elle opérationnalise l'élaboration cognitive sur la base du nombre de réponses cognitives verbalisées par l'individu pendant la réception,
- 43 – la systématisation de l'analyse du discours et son automatisation par le logiciel *Tropes* garantissent une bonne fidélité et permettent de traiter facilement un grand nombre de variables et de sujets. Elle peut donc parfaitement s'intégrer à un plan expérimental. Si elle a, pour l'instant, été appliquée à un message télévisé, ses fondements théoriques lui permettent d'étudier d'autres types de messages médiatisés, notamment sur Internet. Après avoir énoncé ses fondements théoriques, les dispositifs techniques de passation et les modalités de traitement des contenus (notamment automatique), nous proposons une première application. Elle a en effet été testée lors d'une expérience sur le rôle de l'implication dans la réception de la communication d'une organisation politique à la télévision. Nous examinons enfin sa validité et ses limites.

Fondements théoriques, dispositif technique de recueil et de traitement des verbalisations

- 44 Cette méthode recueille en temps réel les réponses cognitives verbalisées par l'individu pendant la réception et les analyse à l'aide de récentes théories psycholinguistiques (voir Fourquet, 2000).
- 45 La psychologie cognitive explique que les verbalisations concomitantes à l'exécution d'une tâche fournissent des données d'observation à partir desquelles on peut valablement constituer des savoirs sur l'activité mentale de l'exécutant (Caverni, 1988). Nous avons donc appliqué ce principe à l'étude de la réception. Sur le plan théorique, les pensées que le récepteur verbalise à haute voix devant le message (processus manifestes) rendent donc compte de ses réponses cognitives et de ses monologues intra-psychiques (processus latents inobservables).
- 46 Sur le plan de la faisabilité technique, plusieurs tests menés auprès de plus de 150 individus ont confirmé qu'il est tout à fait possible de demander à des sujets à la fois de regarder un message télévisé et de verbaliser leurs pensées à voix haute. Ces tâches sont donc effectivement exécutables simultanément.
- 47 C'est à partir de là qu'a été élaborée la méthode ECER. Elle comprend plusieurs phases : recueil des verbalisations, retranscription, codage et analyse du discours.
- 48 Lors de la phase de recueil, le récepteur est seul dans une pièce face à un téléviseur-magnétoscope. Il a pour consigne de regarder le message diffusé et de « dire ses pensées à voix haute ». On lui précise qu'il ne doit ni se forcer, ni se censurer. Le dispositif d'enregistrement sonore doit permettre de recueillir à la fois les « pensées » du récepteur et les sons du message. L'individu sait qu'il est enregistré mais ne voit pas le magnétophone.
- 49 La deuxième phase consiste d'abord en un travail de retranscription des verbalisations enregistrées. Il s'agit ensuite de procéder à un codage rigoureux des données où chaque réponse cognitive est systématiquement associée aux éléments du message qui l'ont déclenchée.
- 50 Lors de la troisième étape d'analyse des verbalisations, on définit la force de l'élaboration des sujets en fonction du nombre de réponses cognitives exprimées. On analyse aussi la valence de leurs « pensées » (favorables/défavorables au message, neutres). Dans un second temps, le discours des sujets est soumis à une analyse cognitivo-discursive (ACD). Cette méthode, bien plus valide que l'analyse de contenu thématique, permet non seulement de procéder à des descriptions formelles et sémantiques du contenu discursif mais également de remonter aux processus cognitifs à l'origine du discours (voir Ghiglione, Kekenbosch et Landré, 1995). L'automatisation partielle de l'ACD par le logiciel *Tropes* permet, d'une part, d'accroître la fidélité intra et intercodeurs en objectivant les analyses (voir Ghiglione et al., 1998) et, d'autre part, de traiter un grand nombre de sujets. On étudie le contenu du discours c'est-à-dire les éléments fondamentaux de l'univers cognitif et référentiel mis en scène par les sujets. *Tropes* permet de détecter les référents centraux du discours qui, par leur fréquence d'apparition, structurent l'univers langagier du sujet. On peut insérer ces univers de référence au sein de scénarios sémantiques inspirés des hypothèses de recherche et construits en regroupant plusieurs substantifs et/ou classes d'équivalents. On examine également la façon dont le sujet a mis en scène

son discours. Nous adaptons à la réception des communications les programmes cognitivo-discursifs (voir Ghiglione et Trognon, 1993) en agrégeant les marqueurs discursifs bruts qui les illustrent. Par une analyse lexicométrique, *Tropes* calcule la fréquence d'occurrence des différentes catégories discursives utilisées : types de verbes (ancrent les propriétés du référent dans la réalité extra-discursive), de joncteurs (rendent compte de la cohérence discursive globale et structurent la représentation construite), de modalisations (permettent à celui qui parle de s'impliquer dans son discours, de le situer dans le temps, l'espace), d'adjectifs (opèrent des attributions et qualifications aux référents noyaux), de pronoms personnels (indiquent qui prend en charge le discours). Ces variables peuvent renseigner sur le rapport que le sujet entretient avec le monde mis en scène discursivement.

Validation par étude expérimentale : nouveau regard sur le rôle de l'implication

- 51 Cette partie expérimentale a deux objectifs. Il s'agit de procéder à une première application de la méthode ECER pour étudier les effets du message d'une organisation politique destiné au grand public. Avec ce nouvel outil, on veut également connaître d'une manière plus précise le rôle de l'implication du sujet dans le processus de réception.

Matériel, objectifs et hypothèses

- 52 Un discours de 10 mn 40 s a été écrit et filmé. Un acteur y joue le rôle d'un président de commission interministérielle qui, lors d'une conférence de presse, annonce des mesures de restriction de la circulation afin de lutter contre la pollution, particulièrement sur le campus où les sujets sont scolarisés (ils ne pourront notamment plus venir en véhicule motorisé). De nombreux indices périphériques susceptibles d'attirer l'attention du récepteur et de le détourner du traitement du contenu du message y ont volontairement été introduits : le président de la commission est souvent maladroit (e. g ; il se gratte le nez), un téléphone sonne, la caméra qui filme bouge... Ce matériel expérimental a été pré-testé auprès d'une centaine de personnes : la « conférence de presse » est tout à fait crédible malgré la présence de ces indices périphériques anormaux.
- 53 Maintenant que l'on dispose d'un nouvel outil de pistage en temps réel, l'objectif est de réétudier, de manière exploratoire, le rôle de l'implication sur le choix du type d'indices traités mais aussi sur les stratégies cognitivo-discursives des sujets. On pose en outre l'hypothèse que l'implication des sujets favorise un fort niveau d'élaboration du message.

Sujets et groupes expérimentaux

- 54 106 étudiants de 2^e cycle de la faculté des lettres de Nice ont été répartis de façon aléatoire dans deux groupes : forte implication/faible implication. La condition de forte implication a été créée en annonçant au sujet que les mesures annoncées dans le message le concernent directement car elles seront mises en place autour de la faculté des lettres de Nice dans 3 mois. Dans la condition de faible implication, on annonce au sujet que les mesures ne le concernent pas car elles ne seront mises en place autour de la faculté des lettres de Nice que dans 7 ans.

Procédure et consigne

- 55 Le sujet est convoqué individuellement par le représentant de la commission interministérielle sur les problèmes de circulation et de pollution. Il souhaite avertir les étudiants que des mesures vont être prises à Nice et autour de la faculté (pseudo-objectifs de la convocation). Il explique qu'avant d'informer l'ensemble des niçois, la commission souhaite obtenir leurs réactions. On présente la soi-disant conférence de presse donnée la semaine précédente en mairie de Nice par le président de la commission : selon le groupe du sujet, les dates de mises en route des mesures annoncées sont différentes (manipulation de l'implication).
- 56 Le sujet est assis à trois mètres de la télévision. La méthode ECER est alors mise en place. Au total, la phase expérimentale dure une trentaine de minutes.

Principaux résultats expérimentaux² (voir tableau 1)

- 57 Les sujets impliqués ont un traitement plus élaboré pendant la réception. Ils ont en effet émis un nombre plus important de réponses cognitives pendant la réception que les sujets faiblement impliqués ($m^3 = 20,08$ contre $14,94$; $F(1,101) = 5.12$; $p < .05$). Les résultats vont cependant à l'encontre du consensus théorique selon lequel les sujets peu impliqués traitent de façon peu élaborée les indices heuristiques et périphériques, tandis que les sujets impliqués traitent de façon élaborée le contenu du message. En effet, par rapport aux sujets non impliqués, les sujets impliqués ont traité davantage d'indices centraux ($m = 50,68$ contre $40,12$; $F(1,101) = 4.86$; $p < .05$) mais aussi davantage d'indices périphériques ($m = 18,92$ contre $14,74$; $F(1,101) = 4.07$; $p < .05$).
- 58 Quant à l'impact de l'implication sur les stratégies cognitivo-discursives, les sujets impliqués utilisent davantage de marqueurs discursifs illustrant un programme de type 1, c'est-à-dire mettant en scène un monde réel à affirmer ($mp^4 = 0,3544$ contre $0,3121$; $F(1,101) = 8.39$; $p < .01$). Ils expriment alors un « je sais que » et procèdent à la clôture immédiate du monde possible projeté sur le monde réel. Plus précisément, ils ont asserté que les référents mis en scène et auxquels ils attribuent un certain nombre de caractéristiques étaient ancrés dans le réel en utilisant significativement plus de verbes statifs ($mp = 0,0804$ contre $0,0659$; $F(1,101) = 10.11$; $p < .01$). De la même façon, ils ont marqué leur engagement et la fermeté des positions défendues en utilisant significativement plus de modalisations d'intensité ($mp = 0,0427$ contre $0,0339$; $F(1,101) = 4.98$; $p < .05$). Ils ont aussi eu une nette tendance à utiliser le mode indicatif ($mp = 0,1251$ contre $0,1127$; $F(1,101) = 3.68$; $p = 0.058$).
- 59 Ces données sont renforcées par le fait que les sujets impliqués emploient davantage le pronom « nous » et utilisent donc des marques de repérage déictique liées à eux en tant que locuteur ($mp = 0,0027$ contre $0,0010$; $F(1,101) = 6.38$; $p < .05$). Ils prennent ainsi en charge leurs verbalisations. On peut alors supposer que l'implication crée une certaine identité de groupe. Ils ont également plus employé le pronom « on » ($mp = 0,0146$ contre $0,0101$; $F(1,100) = 4.69$; $p < .05$) qui, à l'oral est interprété comme une déclinaison verbale du « nous ». Les sujets impliqués pourraient donc avoir tendance à prendre en charge leur discours et à se positionner en tant qu'acteur dans le problème posé. Les sujets non impliqués prennent aussi en charge leur discours mais en utilisant davantage le pronom « vous » ($mp = 0,0011$ contre $0,0001$; $F(1,101) = 5.26$; $p < .05$). Ce marquage déictique

pourrait être celui d'un sujet en position de spectateur qui décrirait, sans s'y investir, une situation qui ne le concerne pas directement.

- 60 L'implication n'a pas d'effet sur l'utilisation des univers de référence. Ils sont identiques pour les deux groupes de sujets qui reprennent les référents centraux du message diffusé..

Tableau 1 – Comparaison des réponses cognitives selon l'implication

Variables liées aux réponses cognitives	Effets significatifs marqués * à $p < .05$ ** à $p < .01$			
	G1 - impliqués	G2 -non impliqués	F	p
Nombre d'interventions ⁵	21,85	16,7	4,71 *	03 *
Nombre de réponses cognitives	20,08	14,94	5,12 *	02 *
DECLENCHEURS				
Déclencheurs = indices périphériques	18,92	14,74	4,07 *	04 *
Déclencheurs = indices centraux	50,68	40,12	4,86 *	02 *
CATEGORIES DISCURSIVES UTILISEES				
Verbes statifs	0,0804	0,0659	10,11 **	001 **
Modalisations d'intensité	0,0427	0,0339	4,98 *	02 *
Mode indicatif	0,1251	0,1127	3,68	058
Pronom « nous »	0,0027	0,0010	6,38 *	01 *
Pronom « vous »	0,001	0,0011	5,26 *	02 *
Pronom « on »	0,0146	0,0101	4,69 *	03 *
PROGRAMMES COGNITIVO- DISCURSIFS				
Type 1 : "réalité à affirmer"	0,3544	0,3121	8,39 **	004 **
Type 2 : "réalité à construire"	0,3616	0,3300	3,73	05
Type 3 : "réalité à justifier"	0,0573	0,0617	0,51	50

- 61 En résumé :
- 62 – l'implication a des effets significatifs sur le niveau d'élaboration des sujets, c'est-à-dire sur le nombre de réponses cognitives émises pendant la réception. En obtenant les mêmes résultats que ceux indiqués dans la littérature, cela plaide en faveur du mode d'opérationnalisation de l'élaboration utilisé dans la méthode ECER,
- 63 – l'association traitements systématiques des indices centraux et traitements heuristiques des indices périphériques est remise en cause. Les personnes impliquées traitent tous types d'indices (et non uniquement les indices centraux), et ce d'une manière fortement élaborée. Les personnes peu impliquées traitent également tous les indices (et non uniquement les périphériques) mais de manière peu élaborés : ils émettent moins de réponses cognitives,
- 64 – l'implication agit sur les stratégies discursives des sujets, c'est-à-dire sur les marqueurs discursifs qu'ils utilisent pour exprimer leurs relations à la réalité.

En guise de conclusion : validités, limites et perspectives ouvertes par la méthode ECER

- 65 C'est à travers quelques grandes questions que nous souhaitons évaluer la validité théorique de la méthode ECER et montrer qu'elle est d'autant meilleure qu'elle est intégrée à un plan expérimental.
- 66 *Ce qui est dit par les sujets est-il pensé ?* Oui, par définition, il s'agit bien de réponses cognitives.
- 67 *Ce qui est dit l'aurait-il été en phase « naturelle » de réception ?* Comment définir une situation « naturelle » ? Aucune recherche, même anthropologique, ne peut prétendre observer une situation « naturelle » de réception. Il existe plusieurs conditions de réception d'un même message, aucune n'étant à priori « plus naturelle » que les autres. La situation expérimentale est donc une situation sociale comme une autre. L'objectif de l'expérimentation est de modifier quelques variables (ici l'implication) pour étudier leurs effets sur la réception, toutes conditions étant égales par ailleurs. Mettre les personnes dans les mêmes conditions de réception est donc un des buts du plan d'expérience. C'est au chercheur de restreindre ensuite la validité de ces résultats.
- 68 *Tout ce qui est pensé est-il dit ?* Des entretiens post-expérimentaux ont été menés pour recueillir les impressions de sujets à l'égard de la tâche de penser à voix haute. Pour la majorité d'entre eux, dire leurs pensées à voix haute en regardant la télévision n'a pas posé de difficultés particulières. Toutefois, un tiers des sujets interrogés ont exprimé des difficultés à partager leur effort cognitif entre le traitement du message et la tâche de verbalisation. Il apparaît également que selon les personnalités ou les habitudes de chacun, le fait de penser à voix haute et d'être enregistré a été ressenti différemment : la moitié des sujets ont déclaré ne pas être gênés par la méthode ou s'y être habitués rapidement, tandis que l'autre moitié se sont déclarés peu habitués à cette tâche. Ils ont indiqué que ce sont alors essentiellement les pensées les plus importantes et spontanées qu'ils ont exprimées. Dans la méthode ECER, ce sont elles qui nous intéressent. Le phénomène d'autocensure lié à une certaine timidité ou à la gestion de l'image de soi (Caverni, 1988) sont également des limites à l'utilisation des protocoles verbaux hors plan d'expérience. L'intégration de la méthode ECER à un plan expérimental contrôle cette limite : il y a autant de personnes qui s'autocensurent dans un groupe que dans l'autre.
- 69 *Ce qui n'est pas conscient peut-il être étudié ?* Comme, par définition, ce qui est conscient est verbalisé, la méthode n'étudie que les représentations traitées de façon contrôlée et consciente en mémoire de travail.
- 70 Ainsi, même si l'automatisation de la phase d'analyse doit encore être améliorée, la méthode ECER apparaît aujourd'hui comme un outil expérimental théoriquement valide pour comparer les effets de réception dans différents groupes dans lesquels on a modifié certaines variables communicationnelles. C'est ce que nous avons montré dans cet article en étudiant le rôle de l'implication dans la réception d'un message télévisé issu d'une organisation politique. L'objectif est maintenant de l'appliquer à d'autres domaines pour étudier notamment les effets d'autres moyens de communication externe comme la publicité sur Internet.

BIBLIOGRAPHIE

- ALDEN, D.L., HOYER, W.D., LEE, C. Identifying Global and Culture-Specific Dimension of Humor in Advertising : a multinational Analysis, *Journal of Marketing*, vol. 57 (April). 1993. pp. 64-75.
- ANDERSON, N.H., Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78. 1971, pp. 171-206.
- ANDERSON, N.H. (Ed.), *Contributions to information integration theory*, (vols. 1, 2 et 3), Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1991.
- BARNIER (de). V., *Les effets des émotions sur les attitudes vis-à-vis des spots publicitaires et sur leur mémorisation*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 2. 1999.
- BATRA, R., RAY, M.L., Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 1986. pp. 234-249. BOLES, J., BURTON, S., An Examination of Free Elicitation and Response Scale Measures of feelings and Judgments Evoked by Television Advertising, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 20 (Summer), 1992, pp. 225-233.
- BONNE, P.F., ELLEN, P-S., The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery, *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (June), 1992, pp. 93-104.
- BROOKER, J. J., WHEATLEY, G., Music and Spokeperson Effects on Recall and Cognitive Response to a Radio Advertisement, *Advertising and Consumer Psychology*, EM. CLARK, T.C. BROCK, O.W. STEWARD (Eds), Hillsdale, Erlbaum, NJ, 1994, pp. 189-204.
- BROWN, S.P., HOMER, P-M., INMAN, J., A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising, *Journal of Marketing Research*, vol. 35. 1, 1998, pp. 114-123.
- CA VERNI, J-P., La verbalisation comme source d'observables pour l'étude du fonctionnement cognitif, in J-P. CAVERNI, C. BASTIEN, P.MENDELSON, G. TIBERGHEN (Dir), *Psychologie cognitive : modèles et méthodes*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. 1998, pp. 253-273.
- CHAIKEN, S., The heuristic model of persuasion, in M-P. ZANNA, J-M. OLSON, CP. HERMAN (Eds.), *Social influence : the Ontario symposium*, vol. 5, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1987, pp. 3-39.
- CHATTOPADHYAY. A., BASU. K., Humor in Advertising : The Moderating Role of Prior Brand Evaluation, *Journal of Marketing Research*, vol. 47, 4. 1990, pp. 466-476.
- COOMBS. CH., *A theory of data*. New York : Wiley. 1964. COURBET. D.. *Puissance de la Télévision. Stratégies de communication et influence des marques*, Préface de J.N. KAPFERER, Paris : L'Harmattan. 473 p, 1999.
- COURBET, D., Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1. 2000, pp. 39-62.
- DAWES, R.M., Social Selection based on multidimensional criteria, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 1964, pp. 104-109.
- DERBAIX. CM., The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand : A Step toward Ecological Validity, *Journal of Marketing Research*, 32 (November), 1995, pp. 470-479.

- D'SOUZA, G., RAO, R.C., Can repeating an Advertisement More Frequently than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market ?, *Journal of Marketing*, 59 (April), 1995, pp. 32-42.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I., Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research, Reading, MA : Addison-Wesley 1975.
- FISHBURN, P., Lexicographic Order, Utilities and Decision Rules : a Survey, *Management Science*. 20. 1974, pp. 1442-1471.
- FORGAS, J.-P., The Role of Emotion in Social Judgements : an Introductory Review and an Affect Infusion Model (AIM), *European Journal of Social Psychology*, 24, 1994, pp. 1-24.
- FOURQUET, M-P., COURBET, D. (2001), Les professionnels du marketing, in J-L. BEAUVOIS, J-M. MONTEIL (Dir.), *La Psychologie Sociale, tome V : Des compétences pour l'application*. Presses Universitaires de Grenoble.
- FOURQUET, M-P., Communication des organisations et réception, approche psycho-socio-cognitive de l'influence : le cas de la communication politique, Thèse de doctorat de sciences de l'information et de la communication, Université de Nancy 2, 2000.
- GHIGLIONE, R., TROGNON, A., *Où va la pragmatique ? - De la pragmatique à la psychologie sociale -* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1993.
- GHIGLIONE R., KEKENBOSCH C., LANDRE A., *L'analyse cognitivo-discursive*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. 1995.
- GHIGLIONE. R.. LANDRE, A., BROMBERG, M., MOLETTE, P., *L'analyse automatique des contenus*, Paris : Dunod, 1998.
- GREENWALD. A.G., Cognitive Learning, Cognitive Response to Attitude Change, in A.G. GREENWALD, T.C. BROCK, T.M. OSTROM (Eds). *Psychological Foundation of Attitudes*, New York : Academic Press, 1968. pp. 147-170.
- HANSON, C.B., GABRIEL, J-B., Accessibility Effects of the Relationship Between Attitude Toward the Ad and Brand Choice, *Advances in Consumer Research*, F.R. KARDES, M. SUJAN (Eds), vol. 22, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1995, pp. 152-158.
- KLINGER, M.R., GREENWALD, A.G., Preference need no inference, in P.M. NIEDENTHAL, S. KITAYAMA (Eds), *The Heart's eye*, San Diego : Academic Press, 1994, pp. 68-84.
- MITCHELL. A.A., OLSON, J-C, Are product attribute belief the only mediator of advertising effects on brand attitude ?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 1981. pp. 318-332.
- OAKSFORD, M., MORRIS, F., GRAINGER, B., WILLIAMS. J.M.G., Mood, reasoning, and central executive processes, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 22, 1996, pp. 476-492.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T., The elaboration likelihood model of persuasion, in BERKOWITZ, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. vol. 19, San Diego : CA : Academic Press, 1986, pp. 123-205.
- SAWYER, A. G., HOWARD, D.J., Effects of Omitting Conclusions in advertisements to Involved and Uninvolved Audiences, *Journal of Marketing Research*, vol. 28 (November), 1991, pp. 467-474.
- SMITH, R. E, Integrating Information from Advertising ant Trial : Processes and Effects on Consumer Response to Product Information, *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 1993, pp. 204-219.
- TVERSKY A., Intransitivity of preferences, *Psychological review*, 76, 1969, pp. 31-48

- WANSINK, B., RAY, M.L., BATRA R.. Increasing Cognitive Response Sensitivity, *Journal of Advertising*, 23, 2 (June), 1994, pp. 65-76.
- WEINBERG, M.G. et GULAS, C.S., The Impact of Humor in Advertising : A Review, *Journal of Adverting*, vol. 21, December 1992, pp. 35-59.
- WRIGHT, A. A. LYNCH. Jr J., Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience when Both Search and Experience Attributes Are Present. *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 1995. pp. 708-718

NOTES

1. Pour les influences non conscientes, voir Courbet. 1999.
 2. Seuls les effets de l'implication sur les verbalisations concomitantes et sur leurs déclencheurs sont ici indiqués. D'autres hypothèses ont été testées : voir Fourquet (2000).
 3. m = moyenne de chaque groupe pour la variable étudiée
 4. mp = part moyenne du marqueur de discours sur l'ensemble du discours, pour chaque groupe
-

RÉSUMÉS

Cet article étudie les effets et les influences psychologiques de la communication externe des organisations. En dressant un bilan des récentes recherches sur l'influence de la publicité, l'objectif est tout d'abord de comprendre les processus cognitifs par lesquels des messages véhiculés par les médias de masse ou par Internet agissent sur les attitudes des récepteurs. Pour contourner certaines limites des travaux actuels, nous cherchons à valider une nouvelle méthode d'Etude des Cognitions En Réception (ECER), fondée à partir de la psychologie socio-cognitive. Nous livrons ensuite les résultats issus d'une première application de la méthode insérée dans un plan expérimental : ils offrent une nouvelle vision du rôle de l'implication dans le processus de réception.

In this article we study the effects and the influence of organizational external communication. Thanks to a state of advertising influence research, the first object is to understand the effects of mass media or internet messages on recipients attitudes and to understand the processes by which those effects occur. To pass round some research limits, we want to validate a new method to study cognition during reception, based on social cognitive psychology. We also present the results of the first application of the method integrated in an experimental design : they show a new vision of the role of involvement in the reception process.

INDEX

Mots-clés : cognition sociale, influence, médias, publicité, réception

AUTEURS

MARIE-PIERRE FOURQUET

Marie-Pierre Fourquet est ATER à l'Université de Nice-Sophia Antipolis. Ses thèmes de recherche concernent l'influence, les usages et la réception des médias audiovisuels et des technologies de communication ; la communication externe des organisations.

DIDIER COURBET

Didier Courbet est Maître de Conférences en sciences de la communication à l'Université de Nice-Sophia Antipolis. Ses thèmes de recherche concernent la réception, l'influence des médias et la communication externe des entreprises (auteur notamment de « Puissance de la Télévision, Stratégie de communication et Influence des marques », L'Harmattan, 1999)